ماجستير ادارة اعمال

جامعة ازال للتنمية البشرية

تكليف مقرر التسويق 2018/2019

مستوى اول

اعداد الطالبان/ عبدالسلام حسان المنصري ، جعفر العريقي

اشراف الدكتور/ ماجد مبخوت جعيل

قال تعالى: ((وما اوتيتم من العلم الا قليل))

صدق الله العظيم



قيمة العميل ورضائه

المحاور الرئيسية لقيمة العميل ورضائه

اولا: مفهوم قيمة العميل ورضائه.

ثانيا: القيمة المدركة للعملاء.

ثالثا: قياس رضى العملاء.   رابعا: تسليم القيمة ورضاء العملاء.

خامسا: سلسلة القيمة.   سادسا: شبكة تسليم القيمة.

سابعا: ادارة علاقة العميل.   ثامنا: ادارة خدمة العميل.

تاسعا: انتاج ولاء العميل.   عاشرا: قيمة العميل مدى الحياة.

اولا: مفهوم قيمة العميل ورضائه:

قيمة العميل: هي الفوائد التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه من الوقت والجهد والمال في منتج ما (سلعة او خدمة)

رضى العميل: **لقد عرّف *Philip Kotler* «الرضا» (satisfaction) بانه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك واستخدام المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام.**

وهو المدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج

ثانيا: القيمة المدركة للعملاء.

تعرف القيمة المدركة: -

- هي القيمة المقدمه للعميل من المنتج وتعبر عن الفرق بين اجمالي قيمة العميل، واجمالي تكلفة العميل.
- وتعبر القيمة المدركة عن التقييم العام لمدى المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة وبين التكاليف المنفقة عليها.

ثالثا: قياس رضى العملاء.
مرتبط بشكل مباشر بربحية المنشأة.

هناك عدة طرق لقياس رضا العملاء أهمها؛

- 1-نموذج كانو: (Kano Model) يركز هذا النوع على ثلاثة أنواع من الاحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛

a-المتطلبات الأساسية (Must-be requirements)

b-المتطلبات ذات الاتجاه الواحد (One dimensional requirements)

- 2-التحليل المتعدد المعايير: (Multi-criteria Satisfaction Analysis) يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل القرار.

ثالثا: قياس رضى العملاء.

- 3-نظام سميث : قدم إقتراح ل5 طرق ذكية لتحويل التغذية الراجعة من قِبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل؛

الجودة المُدركة (Perceived quality).

ولاء العميل (Loyalty).

رضا العميل عن المُنتج أو الخدمة المقدمة له (Attribution satisfaction).

نية إعادة الشراء (Intention repurchase).

مؤشر الترويج الصافي

رابعا: تسليم القيمة ورضا العملاء.

- يقول «فيليب كوتلر» بأن العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة ،المحافظة عليها عن طريق «تسليم قيمة،رضا ممتازين» فمن الأرجح أن يكون العملاء الراضين لهم ولاء أكثر ويعطون الشركة حصة أكبر في عملها من الموظفين.

- إن إدارة التسويق بحاجة إلى دراسة إحتياجات ورغبات العملاء لتقوم بإشباعها باستمرار وبالشكل الذي يفوق توقعات العملاء يفوق ما يقدمه المنافسين لكي



- **إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة والمكونة من تسع أنشطة كما ذكرها (***Porter Michel***) كلها تعمل على خلق القيمة؛ »**البنية الأساسية للمؤسسة، الموارد البشرية، التطوير، البحث ، الإمداد، التدريب، التسويق، المبيعات إضافة إلى الخدمات المقدمة« **كلها أنشطة داعمة للأنشطة الأساسية التالية** »المدخلات، العمليات، المخرجات«.
- **و بتفاعل وتكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية و تخفيض التكلفة الكلية و**

Network series value

Understand the marketplace And customer needs and wants

Research consumer and the marketplace

Manage marketing information and customer data

Design a customer-driven marketing strategy

Select customers to serve. Market segmentation and targeting

Decide on a value preposition: differentiation and positioning

Construct a marketing program that delivers superior value

Product and service design: build strong brands

Pricing: create real value

Distribution: manage demand and supply chains

Promotion: communicate value proposition

Build profitable relationship and create customer delight

Customer relationship management: build strong relationships with chosen customers

Partner relationship management: build strong relationship with marketing partners

Capture value from customers in return

Capture value from customers to create profits and customer equity



Create satisfied loyal customers

Capture customer lifetime value

Increase share of market and share of customer

سادسا: شبكة تسليم القيمة

Definition: Value Delivery Network

- تعد شبكة تسليم القيمة جزءً من سلسلة التوريد الخاصة بالشركة ، وتشمل جميع المشاركين المباشرين في الإنتاج والتوزيع والتسويق وخدمة العملاء وغيرها كلها توجد في منطقة جغرافية معينة.
- إنها سلسلة من النظام حيث يتم إضافة المزيد من القيمة إلى المنتج أو الخدمات بعد كل

سابعا: ادارة علاقات العميل: Customer Relationship Management (CRM)

هي عملية شاملة لبنا علاقات عميل رابحة, والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة, ورضاء ممتازين للعميل.

وتتعامل مع كل اوجه الحصول على العملاء , والحفاظ عليهم, وتنميتهم.

ادارة علاقة العميل:

ولكي تبني الشركة علاقة مع العملاءتحتاج الى عاملين مهمين:

1- القيمة

2- الرضى

فمن الاكثر ترجيحا ان يكون العملاء الراضين عملاء لهم ولاء , ويعطون الشركة حصة اكبر في اعمالها

ادارة علاقة العميل:

يحتاج انواع العملاء المختلفين الى استراتيجيات إدارة علاقة مختلفة.

ويكون الهدف بنا العلاقات الصحيحة right relationship مع العملاء الحقيقيين right customers.

وتحتاج الشركة الى التالي:

1- الاحتفاظ بالعملاء الحقيقيون المربحون والذين لديهم ولاء ويوجد اتفاق قوي بين احتياجاتهم وعروض الشركة.

2- ان تستغني عن العملاء الغير مربحين بعد ان تستنفذ طاقتها وتعمل كل ما في وسعها ان تعمله في تحويلهم الى عملاء مربحين.

كيف يمكن للشركة ان تزيد من نسبة رضى العميل؟

- تسطيع الشركة ان تزيد رضى العميل دائما عن طريق تقليل اسعارها, او زيادة خدماتها. ولان غرض التسويق هو انتاج قيمة للعميل مربحة فيجب ان يكون هناك توازن بين الربح للشركة والقيمة التي تولد الرضى للزبون.
- تهدف الشركات الذكية الى ادخال البهجة على العملاء عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط ، وتقوم بعد ذلك بتسليم اكثر مما وعدت به.

ويمكن ان تفتح لهم فرصة للشكوى أو عن طريق اللطف في التعامل معهم...الخ

زيادة نسبة رضى العميل

كما قال رئيس إحدى الشركات

ما يزيد من كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه ان تعرف ما يريد العميل اكثر مما هو يعرفه عن نفسه.

استراتيجية التسويق الرابحة
يجب ان تجيب على سؤالين هما:

- هو سوقنا
- كيف يمكننا ان نخدم هؤلاءالعملاء بصورة افضل(ما هو اقتراحنا للقيمة)؟
  - نحتاج الى تقسيم السوق(Market Segmentation)
  - نحتاج الى إختيارالقطاعات التي ستخدمها(تسويق الهدف Target Marketing)
- يجب ان يعرف مدراء التسويق انه لا يمكنهم خدمة

وللتأثير على العميل

يرى «كوتلر» ان هناك خمسة اشياء تبدا بتقسيم السوق وتحديد العملاء الذين تناسبهم خدمتنا او منتجنا وتنتهي بإدارة علاقة العملاء وهنا سنتحدث عن استراتيجية التسويق التي يقودها العميل او التي تتمحور حول مصالح العميل

ولكي نصل الى كل ما سبق من تقديم خدمة وكسب ولاء ...الخ

على ادارة التسويق ان تسترشد وتوجه نفسها بمفهوم التسويق وليس بمفهوم الانتاج والبيع وخصوصا بان الوقت الحالي يشهد منافسة شرسة ولم يعد هناك من يحتكر السوق لوحده !

امثلة على القيم التي تقدمها اشهر الشركات في العالم:

- ما تقدمه شركة **FedEx** و شركة ***DHL*** لعملاء ئها وهي شركات شحن سريع لنقل الطرود والبضائع العميل دائماً يقوم بمقارنة ماتقدمه له هذه الشركات سواء فيما بينها أو بالمقارنة مع شركات أخرى والذي يجعل العميل يفضل التعامل هو شعوره بالقيمة المدركة التي يحصل عليها وتعتبر مربحه له وتحقق ربحية عالية للشركة من جانب أخر.
- أصبحت هذه الشركات تتميز بقيمة وثقة عالية لدى عملائها أوصلتها إلى إمتلاك شركات طيران وسفن لنقل البضائع
- يعمل في شركة ***DHL*** لوحدها مايقارب 350,000 موظف.

ثامنا: ادارة خدمة العميل.

خدمة العملاء: هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضى العملاء.

انواع العملاء:

1- العميل المتردد: لا يقدر ان يتخذ قرار.

يحتاج الى منطق في اقناعه والرد على أي شكوك أو لبس.

2- العميل خشن المعاملة: يناقش بعنف.

يحتاج من الى صبر وتحافظ على هدوءك وان تحاول الأصغاء اليه باهتمام وكن حازما معه بأدب ولباقة.

3- العميل المتشكك: لا يصدق ما تقول بسهولة..

يحتاج منك باستمرار الى ان تقدم له دليلا على صدقك في شكل ورقة او مستند او قائمة وفي

انواع العملاء:

4- العميل المغرور: هذا العميل يعتقد بتميزه عن الاخرين.

عليك بالصبر معه ويناسب معه اتخاذ مدخل المجاملة, ويحتاج الى لباقة عالية اثناء الحديث.

5- العميل الودود: يقابلك بترحاب لكه لا يهتم بالوقت.

يحتاج الى ان تحاول باستمرار وبذكاء ان تعيده الى الموضوع الرئيسي.

عمليات التواصل الفعالة مع العملاء:

مهارات الانصات/ الوصايا العشر في الانصات:

1. توقف عن الكلام
2. حاول ان تريح المتحدث
3. اظهر له انك تود الاستماع له
4. لا تشوش على عملية الانصات
5. ضع نفسك مكانه

1. كن صبور
2. احتفظ بهدوئك
3. تقبل المناقشة والانتقادات بسهولة
4. اسأل لكي تفهم واترك له الفرصة كاملة في الاجابة
5. استأذن قبل ان تبدأ كلامك.

عشر نصائح في خدة العملاء

1- حاول ان تتنبأ بحاجات ورغبات وطلبات العميل قبل ان تظهر

2- انصت للعميل

3- التعامل مع العميل بصدق

4- اجعل عملية الاتصال بك سهلة

5- اطمح لبنا علاقات وطيدة مع العملاء

6- تخطي الوعود المعطاة للعميل

7- الاتصال مع العملاء بانتظام

8- الابتسامة

9- لا تعزل العميل عن سير العمليات

طرق الرد على الاعتراضات

وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفا وغير قائم على اساس من الصحة.	1- طريقة النفي المباشر
تعتبر هذه الطريقة انجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء	2- طريقة النفي غير المباشر
وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات	3- طريقة التعويض

طرق الرد على الاعتراضات

4- طريقة العكس	**ابن المندوب يبرهن للعميل على ان الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي يدعو الى ضرورة شرائه السلعة.**
5- طريقة الاستجواب 6-الاسلوب الكيفي	يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه, وذلك حينما يجيب على سؤال للمندوب. (لا يوجد الوان «اسود او كحلي» يكون سؤالك هل عندك استعداد للبس الاحمر؟) -وهو يتضمن سؤال العملاء بشكل مباشر عن مشاعرهم تجاه المنتج بطريقة تسمح لهم بالاستطراد مع

عاشرا: قيمة العميل مدى الحياة:
Customer Lifetime Value

قيمة التدفق الكامل من المشتريات التي يمكن ان يقوم بها العميل طوال حياته

حالة دراسية: قصة ستيو ليونارد:

Disneyland of
Dairy Stores والذي أصبح يمتلك 29 متجراً ولديه مايقارب 250,000 زبون. يقول بأن 50,000$ مقدار خسارة محله حين يرى عميلاً متجهماً غاضباً.

فإذا كان عميل واحد فقط يشتري في الأسبوع مامقداره 100$ فإنه يفقد في السنة 5,000$ وبمعدل بقاء العميل في الحي 10 سنوات فإنه يخسر ماقيمته 50,000$ وتتضاعف الخسارة إذا

نشكركم جميعاً ومعذرتاً على التقصير.